

Expte. Núm. 0019676/2021

**ASUNTO: CONCESIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UTILIZACIÓN PRIVATIVA DEL DOMINIO PÚBLICO LOCAL MEDIANTE LA EXPLOTACIÓN DE SOPORTES PUBLICITARIOS DE GRAN FORMATO DE PROPIEDAD MUNICIPAL.**

**INFORME DE ESTIMACIÓN DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS  
OBJETIVOS (SOBRE C)**

El presente informe técnico se emite a solicitud de la Comisión de Valoración del procedimiento para la CONCESIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UTILIZACIÓN PRIVATIVA DEL DOMINIO PÚBLICO LOCAL MEDIANTE LA EXPLOTACIÓN DE SOPORTES PUBLICITARIOS DE GRAN FORMATO DE PROPIEDAD MUNICIPAL (Expediente 0019676/2021) y a los efectos de que dicha Comisión pueda evaluar las ofertas de los licitadores que se han presentado al procedimiento indicado.

De acuerdo con la condición Primero séptima, punto 2, los criterios de valoración objetiva de las ofertas son los siguientes:

**“17.2. Criterios que permiten la valoración mediante la aplicación de una fórmula:**

**17.2.1. Alza en el canon de licitación (hasta 65 puntos):**

*Se otorgarán 0 puntos a aquellas ofertas que igualen el canon fijo mínimo fijado en la Condición 13ª de estos Pliegos, valor considerado mínimo. Serán rechazadas ofertas por debajo de dicho valor.*

*Se otorgará la puntuación máxima (65 puntos) al licitador que oferte el canon fijo mayor. Para el resto de ofertas se valorará con la siguiente fórmula:*

$$P_i = 65 \times \frac{O_i}{O_{max}}$$

*Siendo:*

- $P_i$  = Puntuación obtenida por la oferta  $i$ .
- $O_i$  = Oferta económica del licitador  $i$ .
- $O_{max}$  = Oferta más alta de las presentadas

**17.2.2. Reducción de los precios incluidos dentro del Cuadro de Precios (Anexo II) de acuerdo con la Condición 15ª.1 de este Pliego (hasta 10 puntos):**

*El licitador en su oferta deberá, en el Anexo VI, proponer los precios ofertados para los servicios incluidos en dicho Cuadro de Precios. No podrá ofertar ningún precio superior a los precios máximos base fijados en dicho Anexo II.*

*A efectos de valoración de los puntos obtenidos en cada oferta, se sumarán todos los precios ofertados en dicho Cuadro de Precios, calculando para cada licitador el denominado “Total de precios a*

efectos de valoración (TP)". En el supuesto de que algún licitador incluya en su oferta el precio cero en todos los apartados, se considerará como valor TP la cifra 1.

Se otorgará la puntuación máxima ( 10 puntos) al licitador que oferte el menor Total de precios (TP). Para el resto de ofertas se valorará con la siguiente fórmula:

$$P_i = 10 \times \frac{TP_{\min}}{TP_i}$$

Siendo:

- $P_i$  = Puntuación obtenida por la oferta i.  
 $TP_i$  = Total de precios a efectos de valoración de la Oferta del licitante i.  
 $TP_{\min}$  = Total de precios a efectos de valoración más baja de las presentadas

17.1.3. Mayor número de campañas de comunicación municipal de acuerdo con la Condición 6ª.1 de este Pliego (hasta 5 puntos):

A efectos de oferta por el licitador, se establece como unidad de medida el número total de caras publicitarias anuales, que de acuerdo con lo exigido en la Condición 6ª.1. de este Pliego, tiene un valor mínimo de 40 caras, es decir, 8 campañas en 5 caras publicitarias, asumiendo a su costa las operaciones de producción, edición, colocación, seguimiento, sustitución y retirada de esta información institucional. Por tanto, el licitador debe indicar en su oferta el incremento en el número de campañas ofrecidas (de 14 días de duración cada una) y el número de caras publicitarias que pone a disposición de dichas campañas asumiendo los costes indicados.

Se otorgarán 0 puntos a aquellas ofertas que igualen dicho valor mínimo (40 caras publicitarias), de acuerdo con el número de campañas mínimo fijado en la Condición 6ª.1, valor considerado mínimo.

Se otorgará la puntuación máxima (5 puntos) al licitador que oferte el mayor número total de caras publicitarias. Para el resto de ofertas se valorará con la siguiente fórmula:

$$P_i = 5 \times \frac{IC_i}{IC_{\max}}$$

Siendo:

- $P_i$  = Puntuación obtenida por la oferta i.  
 $IC_i$  = Número de incremento de campañas y caras de la Oferta del licitante i.  
 $IC_{\max}$  = Número de incremento de campañas y caras de la Oferta más alta de las presentadas (en ambos casos dicho número es el resultado de multiplicar el número de campañas por las caras publicitarias afectadas a las mismas)"

Previamente a la estimación, conviene aclarar las siguientes cuestiones de las ofertas presentadas:

1. En el criterio "17.2.2. Reducción de los precios incluidos dentro del Cuadro de Precios (Anexo II)", las ofertas de CLEAR CHANNEL, de ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR SL y de la UTE URBAN EXCLUSIVAS, S.L, ISSEY PUBLICIDAD, S.L. e INSTALACIONES ESPECIALES DE PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L. han presentado un "Anexo II: Cuadro de Precios" con un total de cero euros.

La condición 17.2.2., para este supuesto, recoge: "En el supuesto de que algún licitador incluya en su oferta el precio cero en todos los apartados, se considerará

como valor TP la cifra I". Por tanto, se ha otorgado dicho valor a efectos del cálculo de la puntuación obtenida por dichas empresas.

2. Para el criterio "17.1.3. Mayor número de campañas de comunicación municipal", la UTE URBAN EXCLUSIVAS, S.L, ISSEY PUBLICIDAD, S.L. e INSTALACIONES ESPECIALES DE PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L. ha presentado la siguiente oferta:

*"3. Se compromete a incrementar el número de campañas de comunicación municipal, de acuerdo con la Condición 6.1 de este Pliego, en DIECIOCHO (18) campañas más a incluir en SEIS (6) caras publicitarias, es decir, un incremento de CIENTO DIECISEIS (116) caras sobre el valor mínimo exigido en el pliego. El total de caras publicitarias anuales ofertado por la UTE es de CIENTO CINCUENTA Y SEIS (156)."*

Existe una contradicción entre el número de campañas (18) y caras ofertadas (6), que dan un total de incremento de campañas a efectos de valoración de 108, con lo indicado por la oferta como incremento (116) y que también se contradice con el total de campañas anuales (156), es decir, 116 más las 40 obligatorias según Pliego. Dada dicha contradicción, en la estimación se ha optado por utilizar el dato de menor valoración, al ser el más perjudicial para la empresa ofertante, es decir, 108 campañas. Cuestión que se detalla al objeto de que sea analizada por la Comisión de valoración.

Con dichos criterios, lo ofertado por las distintas empresas que participan en el proceso de licitación es:

	CLEAR CHANNEL	ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR	U.T.E ISSEY PUBLICIDAD; URBAN EXCLUSIVAS; IEPE GRUPO DEEXT	IMPROVED BUSINESS MEDIA, S.L.	EXTERIOR PLUS	VALORES MAX/MIN
17.2.1. Canon licitación	140.790,00	151.878,00	148.980,00	136.506,24	140.400,00	151.878,00
17.2.2. Cuadro de precios (Total)	1,00	1,00	1,00	45.326,00	38.220,25	1
17.2.3. Campañas comunicación (incremento)	40	45	108	64	48	108

Con estos importes ofertados, la puntuación obtenida según la aplicación de la condición 17.2., por cada licitador, sería:

	CLEAR CHANNEL	ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR	U.T.E ISSEY PUBLICIDAD; URBAN EXCLUSIVAS; IEPE GRUPO DEEXT	IMPROVED BUSINESS MEDIA, S.L.	EXTERIOR PLUS
17.2.1. Canon licitación	60,25	65,00	63,76	58,42	60,09
17.2.2. Cuadro de precios (Total)	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00
17.2.3. Campañas comunicación (incremento)	1,85	2,08	5,00	2,96	2,22
<b>TOTAL SOBREC</b>	<b>72,11</b>	<b>77,08</b>	<b>78,76</b>	<b>61,38</b>	<b>62,31</b>

Y añadiendo la puntuación obtenida, según la Comisión de valoración celebrada el 5 de julio, la valoración de las ofertas quedaría de la siguiente forma:

<b>Valoración de las ofertas: Sobre B</b>					
	<b>CLEAR CHANNEL</b>	<b>ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>U.T.E ISSEY PUBLICIDAD; URBAN EXCLUSIVAS; IEPE GRUPO DEDEXT</b>	<b>IMPROVED BUSINESS MEDIA, S.L.</b>	<b>EXTERIOR PLUS</b>
17.2.1. Organización y gestión contrato	3,80	5,30	3,60	1,00	5,60
17.2.2. Plan de mantenimiento, cons. y limpieza	4,20	5,20	4,70	1,50	4,60
17.2.3. Otras mejoras	6,00	5,00	7,00	3,00	5,00
<b>TOTAL SOBRE B</b>	<b>14,00</b>	<b>15,50</b>	<b>15,30</b>	<b>5,50</b>	<b>15,20</b>
<b>Valoración de las ofertas: Sobre C</b>					
	<b>CLEAR CHANNEL</b>	<b>ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>U.T.E ISSEY PUBLICIDAD; URBAN EXCLUSIVAS; IEPE GRUPO DEDEXT</b>	<b>IMPROVED BUSINESS MEDIA, S.L.</b>	<b>EXTERIOR PLUS</b>
17.1.1. Canon licitación	60,25	65,00	63,76	58,42	60,09
17.1.2. Cuadro de precios (Total)	10,00	10,00	10,00	0,00	0,00
17.1.3. Campañas comunicación (incremento)	1,85	2,08	5,00	2,96	2,22
<b>TOTAL SOBREC</b>	<b>72,11</b>	<b>77,08</b>	<b>78,76</b>	<b>61,38</b>	<b>62,31</b>
<b>TOTAL VALORACIÓN LICITACIÓN</b>	<b>86,11</b>	<b>92,58</b>	<b>94,06</b>	<b>66,88</b>	<b>77,51</b>

Lo que se eleva a la Comisión de valoración, a los efectos oportunos.

En Zaragoza, a 6 de julio de 2021.

SECCIÓN TÉCNICA DE INGENIERÍA,

Raúl Lafuente López.

LA JEFA DE ACTIVIDADES,

Noelia Ferruz Ramos.